: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50992.0
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال هجدهم، شمارهٔ ۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، شمارهٔ پیاپی ۳۵

شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مورد مطالعه: اقامتگاهای منتخب خراسان جنوبی)

مهدی مودودی ارخودی (استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران، نویسنده مسئول)
mododi@buqaen.ac.ir
محمد ایزد بخش (کارشناس جغرافیا، دانشگاه بزرگمهر قائنات، قائن، ایران)
mohammad.ezadbahk@gmail.com
عصمت نجفی ارخودی (دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی ، بیرجند، ایران)
es2najafi@gmail.com

صص ۱۶۸ ـ ۱۳۹

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه-های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف انجام پذیرفته است. پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر شیوهٔ گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و میدانی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. جامعهٔ آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف اقامت داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش۲۵۰ نفر با استفاده از روش کوکران، در نظر گرفته شده است. در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، آزمون‌های آماری استنباطی به‌کار گرفته شده است. به‌طورکلی نتایج نشان داد عوامل محسوس (با آماره پیرسون ۰,۶۷۸)، عامل اعتبار (با آماره پیرسون ۰,۵۸۶)، عامل اطمینان (با آماره پیرسون ۰,۱۴۶)، عامل پاسخگویی (با آماره پیرسون ۰,۴۸۵)، عامل همدلی (با آماره

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۵ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

پیرسون ۰,٥٨٦)، و عامل وفاداری (با آماره پیرسون ۰,۳۹٤) بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم گردی به طور مثبت و معنادار است. در این تحقیق، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف بر اساس مؤلفه‌های شش‌گانهٔ عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری ارزیابی گردید. باتوجه به اینکه رابطهٔ معنی‌داری بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد، نیاز به دوره‌های آموزشی برای بهبود رفتار کارکنان ضروری است همچنین عامل پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد، اقامتگاه‌ها باید برای حفظ جایگاه این عامل را تقویت نمایند.گرچه رابطهٔ بین وفاداری گردشگران و عامل اطمینان نسبت به بقیه عوامل کمتر است، با این وجود برای حفظ و بهبود این جایگاه، مستلزم اقداماتی در جهت جلب اطمینان گردشگران می‌باشد. ارائهٔ خدمات مطلوب به گردشگران، موجب بهبود ارزش ادراک‌شدهٔ خدمات گردیده و از این طریق رضایت گردشگران فراهم می‌گردد و در نهایت وفاداری آن‌ها را به اقامتگاه افزایش می‌دهد.

کلمات کلیدی: وفاداری، گردشگری، بوم گردی، اقامتگاه بوم‌گردی.

۱. مقدمه

بوم‌گردی یکی از شاخه‌های گردشگری است که توسعه و شکوفایی آن در کشور نیازمند برنامه‌ریزی اصولی و همه‌جانبه بوده و از طرفی توسعهٔ بوم‌گردی باعث توسعهٔ پایدار، ایجاد اشتغال، رفع فقر و رونق اقتصادی نواحی روستایی کشور می‌شود و فعالیت‌های آن، کارآفرینی و مهاجرت دوباره روستاییان از شهرها به روستاها را به همراه دارد (فتحی، ۱۳۹٤، ص. ۲۳). در واقع بوم‌گردی سفری مسؤولانه به مناطق طبیعی است که حافظ محیط زیست بوده و باعث بهبود کیفیت زندگی مردم محلی شده و حداقل آسیب را به طبیعت و فرهنگ منطقه وارد کند (بهروزی‌راد، ۱۳۹۲، ص. ۱). در این میان استراتژی‌های مختلفی در راستای کاهش پیامدهای منفی زیست‌محیطی، از طریق توسعهٔ گونه‌ها و شیوه‌های بوم‌گردی در رابطه با عناصر اصلی گردشگری در جهان رواج یافته است. مقولهٔ اقامتگاه‌های بوم‌گردی با تنوع بسیار، از جمله مهم‌ترین این موارد است (وثوقی و شمسی ماربینی، ۱۳۹٤، ص. ٦٨). یک اقامتگاه بوم‌گردی

می‌تواند به عنوان یک واحد کسب‌وکار دوستدار محیط زیست قلمداد شود که فعالیت‌های متنوع نظیر ذخیره و صرفه‌جویی نمودن آب و انرژی، استفاده از سیاست‌های خرید دوستدار با زیست‌بوم، کاهش تولید زباله برای حفاظت از محیط طبیعی و کاهش هزینه عملیاتی را بر عهده دارد (لی[1]، ۲۰۱۰). با این حال، موفقیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی همانند بسیاری از کسب و کارهای دیگر گردشگری، همواره متکی بر وفاداری گردشگران آن‌ها بوده، به نحوی که رضایتمندی و ماندگاری گردشگران است که سودآوری این کسب و کار را تضمین می‌کند.

ازاین رو درک‌وفهم انتظارات مشتریان به منظور تأمین نیازهایشان برای سازمان‌های خدماتی امری اجتناب‌ناپذیر است (تئودوراکیس[2]، ۲۰۱۳، ص. ٤۳). رضایت گردشگران به مسئله‌ای برجسته و چشمگیر برای اکثر صنایع خدماتی تبدیل شده است. با رجوع به صنعت گردشگری، می‌توان بیان نمود که گردشگران راضی به احتمال زیاد مکان‌هایی را که به آن‌جا سفر کرده‌اند به سایرین نیز توصیه خواهند کرد. در این راستا، شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف به واسطهٔ استقرار در کریدور اتصال جنوب به شمال کشور در نیمهٔ شرقی، همواره به عنوان شهرهای قدیمی و تاریخی کشور مطرح بوده‌اند که به واسطهٔ جاذبه‌هایشان سالانه پذیرای گردشگران زیادی هستند. در این میان اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های مذکور نیز به واسطه حضور گردشگران، مورد استقبال گردشگران بوده و در عین حال، به عنوان یکی از انواع زیرساخت‌های اقامتی، به گردشگران سرویس می‌دهند. در این زمینه، بنا بر مشاهدات اولیه، برخی از مالکین اقامتگاه‌های بوم‌گردی این دو شهرستان، به کاهش محسوس تعداد گردشگران‌شان نسبت به دوره‌های قبل اشاره دارند. بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال انجام پذیرفته است که چه ارتباطی بین عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف وجود دارد. در این زمینه، پژوهش حاضر در پی بررسی فرضیات زیر می‌باشد:

- فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

1. Lee
2. Theodorakis

- فرضه دوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اعتبار و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین عوامل پاسخ گویی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین عوامل همدلی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۲. پیشینهٔ تحقیق

در خصوص موضوع پژوهش حاضر، پیشینهٔ تحقیق در دو بخش ارائه شده است. در این راستا ابتدا به پژوهش‌های انجام یافته در زمینه اقامتگاه‌های بوم گردی، و سپس به مطالعاتی در زمینه وفاداری گردشگران پرداخته شده است. بروج (۱۳۹۱) در پژوهشی به مطالعه تطبیقی اقامتگاه‌های بیابانی ایران از منظر توسعهٔ پایدار گردشگری پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد اکوکمپ متین آباد و نیز اکولوژهای مورد مطالعه نسبتاً پایدار می‌باشند. راست‌قلم، امیری، مولائی و خلیلی‌مقدم (۱۳۹۲) در پژوهشی به سنجش تحقق‌پذیری مشارکت در مدیریت بوم اقامتگاه‌های بیابانی در متین آباد پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که شاخص پذیرش فعالیت بوم‌گردی به عنوان مکمل تأمین معیشت، دارای بیشترین وزن در تحقق مدیریت مشارکتی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی است و شاخص عدم تعرض به حریم بوم گردان دارای کمترین وزن بوده است. قنبری، کاظمی و صیدایی (۱۳۹٤) در پژوهشی به بررسی نقش خانه‌های اکولوژیکی در توسعهٔ پایدار گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد راه‌اندازی خانه‌های اکولوژیکی تأثیرات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و کالبدی به دنبال دارد. فرجی‌راد و احسانی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش اقامتگاه‌های محلی (خوشه‌سار بوم‌گردی) بر ارتقاء سطح زندگی جامعه محلی بر روستاهای گرمه (کویر مرکزی ایران) و شیب دراز (جزیره قشم) پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که وجود اقامتگاه‌های بومی در مناطق

روستایی مورد مطالعه باعث ارتقاء و بهبود کیفیت زندگی جامعه بومی شده که این امر یکی از ویژگی‌های اصلی اکوتوریسم است. سعیدی و سلطانی مقدس (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی نقش خانه‌های دوم در گردشگری و جریان سرمایه در نواحی روستایی پرداختند؛ نتایج نشان داد که خانه‌های دوم شهرنشینان در عرصه‌های روستایی، پیامدهای متفاوت کالبدی- فضایی و اجتماعی- اقتصادی داشته است. موهد و شاری[1] (۲۰۱٤) در پژوهشی به بررسی تأثیر نگرش‌های زیست‌محیطی و فعالیت‌های دوستدار محیط زیست در خصوص انتخاب هتل‌های سبز پرداختند و بر اساس نتایج، به وجود ارتباط میان فعالیت‌های دوستدار محیط زیست و تمایل جهت اقامت در یک هتل سبز تأکید شده است. کاپیکی[2] (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی منافع حاصل از اجرای برنامه‌های دوستدار محیط زیست در هتل‌های دوستدار محیط زیست پرداخته است. وی این برنامه‌ها را شامل صرفه‌جویی در انرژی، کاهش تولید زباله، افزایش رضایت هتلداران از کاهش هزینه‌های عملیاتی و نیز افزایش رضایت مهمانان از ویژگی‌ها و منافع این هتل‌ها ذکر نموده است. زینگ[3] (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی ادراک گردشگران از فعالیت‌های زیست‌محیطی در هتل‌ها پرداخته است. نتایج نشان داد که صرفه‌جویی در انرژی، استفاده از مواد دوستدار محیط‌زیست و عدم استفاده از ظروف یک‌بارمصرف به عنوان آنچه که یک هتل سبز باید دارا باشد. این‌ها مواردی می‌باشد که از سوی گردشگران (دوستدار محیط زیست) مورد تأکید قرار گرفته بود.

تحقیقات انجام‌شده بر روی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و توسعهٔ گردشگری در اکثر موارد در چهار بعد اجتماعی، اقتصادی، نهادی و محیط‌زیستی است و همچنین تأثیرات و نقش این توسعه بر ارتقاء سطح زندگی جامعه بومی و معیشت آنان می‌باشد. این تحقیقات لزوم یک برنامه‌ریزی صحیح را در این راستا نشان داده است. زیرا که از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیش روی گردشگری در ایران مسائل مدیریتی و برنامه‌ریزی است که پیامدهای منفی آن نه تنها مانعی برای توسعهٔ گردشگری می‌باشد بلکه تهدیدی برای منابع انسانی و طبیعی است.

1. Mohd & Shaari
2. Kapiki
3. Xing

دربارهٔ رضایتمندی و وفاداری گردشگران نیز پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و نتایج قابل توجهی نیز داشته است. در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره شده است. علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) در پژوهی به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری در هتل‌های شهر اصفهان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات شامل: قابلیت اطمینان به خدمات، اختصاصی بودن خدمات، ارائهٔ خدمات به‌صورت حرفه‌ای، سرعت ارائهٔ خدمات، تسهیلات خدمات، وضعیت ظاهر و طرز رفتار کارکنان، و میزان ابراز علاقه کارکنان هتل به گردشگران، رابطهٔ مثبت و معناداری با وفاداری مشتری دارد. به‌علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطهٔ کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. فیض، طاهریان و زارعی (۱۳۹۰) پژوهشی را با عنوان کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری در شهر مشهد انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که در مجموع کیفیت خدمات هتل‌های شهر مشهد در حد قابل قبولی قرار دارد و مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده راضی هستند. بین دیدگاه مشتریان، مدیران و کارشناسان تفاوت وجود دارد . همچنین آمیختهٔ مکان دارای بیشترین اهمیت و آمیختهٔ قیمت دارای کمترین اهمیت است. رحیم‌نیا، هرندی و فاطمی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری گردشگران هتل‌های شهر مشهد پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت رابطه با مشتری شامل اعتماد مشتری، رضایت مشتری، و تعهد ارتباطی بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مؤثر می‌باشد. در بررسی تأثیر غیرمستقیم، نتایج تحقیق نشان‌دهنده اثر معنادار و مثبت کیفیت رابطه با مشتری از طریق کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری است. کروبی، ابراهیمی و قاسم‌پور (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری در شهر شیراز پرداختند. آن‌ها دریافتند که همهٔ شاخص‌های رضایت به یک اندازه برای مشتری اهمیت ندارند. مهم‌ترین عامل در وفاداری گردشگران، کیفیت شاملِ اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس، و همدلی و کم‌اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. بهاری، فراهانی، بهاری، بذله و بهاری (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری شهر تبریز پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از

آن است که رضایت مشتری و تصویر برند هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند و همچنین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند بیشتر از تأثیر تصویر برند بوده است. مودودی ارخودی، فردوسی و نجفی ارخودی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران در هتل‌های شهر مشهد پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عوامل اطمینان، پاسخگویی، همدلی، اعتبار، وفاداری، و عوامل عمومی بر وفاداری و ماندگاری گردشگران تاثیرگذار است. کاندامپولی و سوهارتانتو[1] (۲۰۰۰) پژوهشی را تحت عنوان وفاداری گردشگران در صنعت هتلداری در نیوزلند انجام دادند. آن‌ها بیان نمودند که تصویر ذهنی گردشگران از هتل، رضایت مشتری از خدمات هتل و قیمت، همبستگی مثبتی با وفاداری گردشگران دارد. آن‌ها معتقدند که تصویر ذهنی که گردشگران از هتل‌ها دارند و کیفیت خدمات درک شده، مهم‌ترین اثرات را در وفاداری گردشگران دارد. ایجاد یک تصویر ذهنی مناسب از عملکردها، برخوردها و خدمات در این صنعت، اثر قوی را در فرآیند وفاداری گردشگران به این هتل‌ها دارد. کایامن و آراسلی[2] (۲۰۰۷) در مقاله‌ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش برند شاملِ آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک‌شده و تصویر برند در صنعت هتلداری پرداخته‌اند و ادراک ارزش برند را از دیدگاه مشتری ارتقا بخشیده‌اند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک‌شده و بررسی رابطه آن‌ها با وفاداری و تصویر برند به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد ارزش ویژه برند بر تصویر برند تأثیرگذارند. ژو و چن[3] (۲۰۱۰) در مقاله خود با نگاهی جامع و کامل بر ادبیات موجود در مورد ارزش برند چهارچوب مفهومی، برای درک ارزش برند در هتل‌ها ارائه داده‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هتل‌ها اغلب از تبلیغات، برقراری ارتباط با مشتریان و بازاریابی خدمات برای کمک به مهمانان برای کسب اطلاعات مرتبط با برند استفاده می‌کنند. یومش گوناراثن[4] (۲۰۱۴) پژوهشی را با عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا را انجام دادند. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که یک رابطهٔ

1. Kandampully & Suhartanto
2. Kayaman & Arasli
3. Xu & Chan
4. Umesh Gunarathne

مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل داری سریلانکا وجود دارد. همانطور که در مرور بر سابقهٔ تحقیق نیز مشخص گردیده است تا کنون تحقیق در ارتباط با موضوع انجام نشده است با توجه به اینکه استقبال از اقامتگاه‌های بومگردی به دلایل مختلف رو به افزایش است به طوریکه از این بخش به عنوان پیشران توسعهٔ گردشگری یاد می‌شود و این موضوع تفاوت اساسی با موضوعات مشابه دیگر است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳. ۱. روش پژوهش

رویکرد کلی پژوهش، از نوع پژوهش‌های کمی و ازنظر شیوه گردآوری داده‌ها، مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی (از طریق پرسش‌نامه) بوده است. مطالعات میدانی تحقیق در تابستان ۱۳۹۸ انجام پذیرفته است. جامعهٔ آماری پژوهش شامل گردشگرانی است که در تابستان ۱۳۹۸ در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف اقامت داشته‌اند. حجم نمونه در این پژوهش ۲۵۰ نفر با استفاده از روش کوکران، درنظر گرفته شده است. لازم به ذکر است که تعداد نمونهٔ در نظر گرفته شده برای هر اقامتگاه، بر اساس تعداد گردشگران سالانهٔ آن‌ها مدنظر قرار گرفته است. به‌منظور توزیع پرسش‌نامه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. توزیع نمونهٔ آماری پژوهش به شرح جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱. نمونهٔ آماری

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

نام اقامتگاه بوم‌گردی	تعداد پرسشنامه
اقامتگاه زاغ بور	۱٤
اقامتگاه علوی	۲۰
اقامتگاه خانه پدری	٤۰
اقامتگاه سرای ناظر	۳٦
اقامتگاه میرزا	۵۰
اقامتگاه آبگرم لوت	۹۰

در این تحقیق به منظور تحلیل داده‌ها، علاوه بر شاخص‌های آمار توصیفی همچون توزیع فراوانی، آزمون‌های آماری استنباطی بکار گرفته شده است. این تحقیق بر پایه شش شاخص: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، همدلی، وفاداری، و پاسخ‌گویی استوار است. برای سنجش هر یک از شاخص‌ها چند سؤال و گویه به شرح جدول (۲) مدنظر می‌باشد.

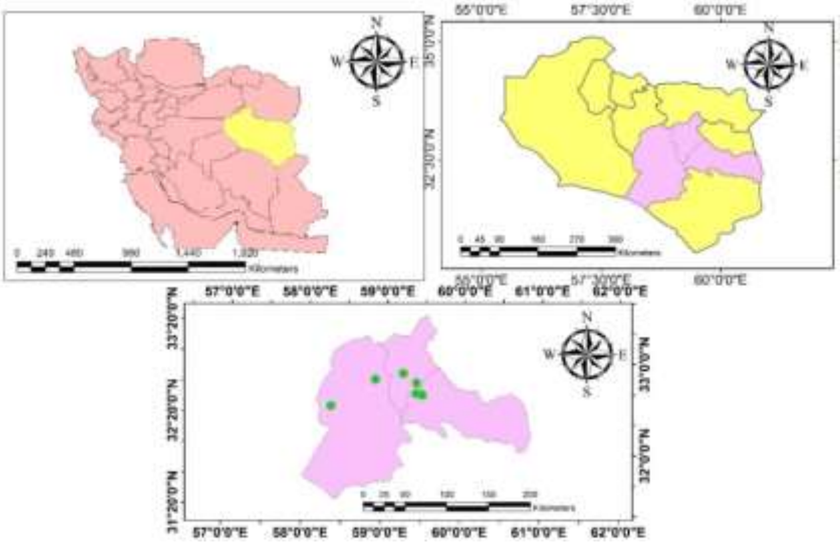
جدول ۲. متغیرهای تحقیق

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

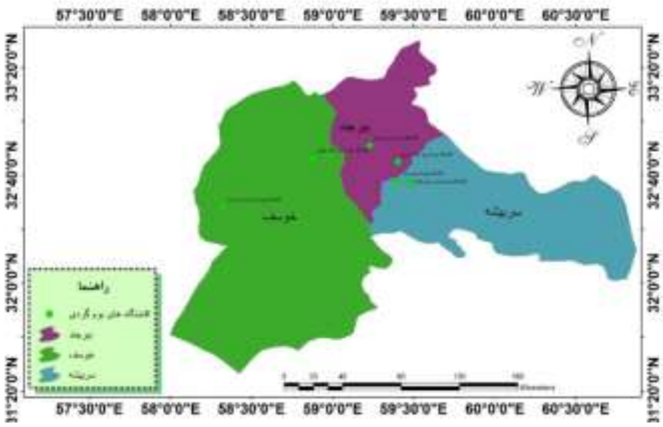
متغیر وابسته	مستقل	تعداد گویه‌ها	پایایی
وفاداری مشتری	عوامل محسوس	٦	۰/۸۵۲
	اعتبار	٤	۰/۷۳۱
	اطمینان	۵	۰/۷٦۲
	پاسخ‌گویی	۳	۰/۷۹٤
	همدلی	٤	۰/۸۱۱
	وفاداری	۳	۰/۸۰٦

۳. ۲. قلمرو جغرافیایی پژوهش

قلمرو مکانی پژوهش شامل شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف، واقع در استان خراسان جنوبی می‌باشد (شکل ۱). این سه شهرستان مجموعا دارای ٦ اقامتگاه بوم‌گردی (زاغ بور، علوی، خانهٔ پدری، سرای ناظر، میرزا، آبگرم لوت) است (شکل ۲). به نحوی که اقامتگاه‌های زاغ بور و خانه پدری در شهرستان بیرجند، اقامتگاه‌های میرزا و سرای ناظر در شهرستان سربیشه، و اقامتگاه‌های علوی و آبگرم لوت در شهرستان خوسف واقع شده‌اند.



شکل ۱. محدودهٔ مورد مطالعه



شکل ۲. موقعیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی محدوده مورد مطالعه

٤. مبانی نظری تحقیق

٤. ١. بوم‌گردی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی

واژهٔ جدیدالورود به لغت‌نامه گردشگری که در سراسر جهان به سرعت در حال گسترش است، واژهٔ *بوم‌گردی* است. معانی و تفاسیر آن به اندازه «پایدار» وسیع و مبهم هستند و به نظر

می‌رسد که با یکدیگر هم‌پوشانی نیز دارند (هانی[۱]، ۱۹۹۹). همچون گردشگری پایدار، بوم‌گردی هم معمولاً با واژه‌های «سبز»، «حفاظت‌شده» و «پایداری» سروکار دارد. با این حال بوم‌گردی مفهومی است نسبتاً متفاوت که توانسته توجه بازاریابان، ترویج‌دهندگان فروش، مدیران تور و پژوهشگران را به خود جلب کند. اکوتوریسم که معادل واژه بوم‌گردی است از واژه «اکو» قسمتی از لغت اکولوژی یا بوم‌شناسی به معنای روابط بین موجودات زنده و محیط زیست آن‌ها به‌اضافه واژه توریسم به عنوان پیونددهندهٔ توسعهٔ گردشگری و محیط زیست آن‌ها به‌اضافه واژهٔ توریسم به عنوان پیونددهندهٔ توسعهٔ گردشگری و محیط زیست تشکیل شده است (گان و وار، ۱۳۹۵، ص. ۱۱۹). بنا بر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم در سال ۲۰۱۵، بوم‌گردی یا اکوتوریسم[۲]، سفری است مسؤولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر در فعالیت‌های سودآور اجتماعی- اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد (جامعهٔ بین‌المللی اکوتوریسم[۳]، ۲۰۱۵). همچنین بنا بر تعریفی که سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری در آیین‌نامه‌ای تحت عنوان «ضوابط اقامتگاه‌های بوم‌گردی»[۴] ارائه کرده، این نوع اقامتگاه، مسکنی موقت برای گردشگران هستند که علاوه بر رعایت اصول حاکم بر صنعت هتل‌داری و ارائهٔ خدماتی با کیفیت مشخص و قابل قبول به میهمانان در محیط‌های طبیعی، این خصوصیات را دارا باشند: کمترین آسیب را به محیط زیست اطراف اعم از طبیعی و فرهنگی وارد کنند، کمترین تأثیر ممکن را هنگام ساخت‌وساز روی محیط طبیعی اطراف بگذارند، مناسب و هماهنگ با بافت فیزیکی و فرهنگی منطقه باشند و با توجه به شکل، ظاهر، رنگ و معماری محلی ساخته شده باشند، از روش‌های پایدار برای به دست آوردن آب مصرفی و کاهش مصرف آن استفاده کنند، نظام کارآمد دفع پسماندها و پساب‌ها داشته باشند، در حد امکان از

1. Honey
2. Ecotourism
3. The International Ecotourism Society (TIES)
4. Ecolodge

منابع انرژی جایگزین با رعایت اصول پایداری بهره‌مند باشند، برای همکاری با انجمن‌های محلی تلاش کنند، برنامه‌های آموزشی درباره محیط‌های فرهنگی طبیعی و فرهنگی منطقه برای کارمندان و گردشگران ترتیب دهند و نهایتاً با شرکت در برنامه‌های تحقیقاتی، به توسعهٔ پایدار منطقه کمک کنند (سازمان میراث فرهنگی صنایع‌دستی و گردشگری، ۱۳۹۵). اقامتگاه‌ها به عنوان مهم‌ترین بخش خدمات و تسهیلات گردشگری که در متون گردشگری از آن تحت عنوان خدمات مهمان‌پذیری نیز یاد می‌شود، انواع متنوعی را به لحاظ ساختار بنا در بر می‌گیرد. از جمله هتل، هتل آپارتمان، متل، مسافرخانه، ویلا، خانه محلی، پلاژ، کسب و غیره، که هر یک ویژگی‌های خاص خود را دارند. یک اقامتگاه سبز از هر نوعی، می‌تواند به عنوان یک واحد کسب‌وکار دوستدار محیط زیست قلمداد شود که فعالیت‌های متنوع نظیر ذخیره و صرفه‌جویی نمودن آب و انرژی، استفاده از سیاست‌های خرید دوستدار با زیست‌بوم، کاهش تولید زباله برای حفاظت از محیط طبیعی و کاهش هزینهٔ عملیاتی را بر عهده دارد. به عنوان مثال تأسیسات و تجهیزات در یک هتل سبز، بر خلاف هتل‌های معمولی، فعالیت‌های مدیریت زیست‌محیطی را با انجام بهبودهای زیست‌محیطی نظیر تکنیک‌های خرید به لحاظ زیست‌محیطی مسؤولانه و کاهش تأثیرات زیست‌محیطی ناشی از استفاده بیش از اندازه انرژی، هدر دادن آب و آزاد نمودن آلاینده‌ها به داخل هوا، آب و خاک دنبال می‌کنند (لی[1]، ۲۰۱۰). بر این اساس اقامتگاه‌های سبز از هر نوعی، باید سیاست‌هایی در زمینهٔ بهره‌وری در انرژی، حفاظت از آب و کاهش تولید زباله، را اختیار نمایند (الکساندر[2]، ۲۰۰۳، ص. ۳).

٤. ۲. وفاداری گردشگران

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود. به‌عبارت‌دیگر وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوهٔ رقبا، خریداری شود (کارولین و کارن[3]، ۲۰۰۲، ص.

1. Lee
2. Alexander
3. Carolyn & Karen

۳۳۳). به دلیل اهمیت وفاداری مشتری برای رشد سازمان، شناخت مفاهیم و الگوی وفاداری بسیار اهمیت دارد، نبودن چنین شناختی، ممکن است باعث شود مؤسسات خدماتی شاخص‌های نادرستی را برای اندازه‌گیری وفاداری مشتری انتخاب نموده و قادر به ارتباط دادن وفاداری مشتری به شاخص‌های عملکرد نباشد و در نتیجه در طراحی برنامه‌های وفاداری و شناخت رفتارهای درست گردشگران دچار اشتباه شوند (کوترلیک و هیگینز[1]، ۲۰۰۱، ص. ٤۵)؛ بنابراین ایجاد وفاداری و حفظ آن، هدف نهایی اکثر فعالیت‌های بازاریابی است. موضوع حائز اهمیت در مورد مفهوم وفاداری، شناخت پیشایندها و عوامل اثرگذار بر آن است. کیفیت خدمات، ارزش درک شده و اعتماد به برند عناصری هستند که در مطالعات متعدد به‌عنوان پیشایندهای وفاداری به برند شناخته شده‌اند (بلومر، دی‌رویترز و وتزلس[2]، ۱۹۹۹، ص. ۱۰۹٦؛ چاودهوری و هولبروک[3]، ۲۰۰۱، ص. ۸٦؛ چن و هو[4]، ۲۰۱۰، ص. ٤۰۹؛ سو، کینگ، اسپارکس و وانگ[5]، ۲۰۱۳، ص. ۳٤). با توجه به این‌که در بخش خدمات روابط بین فردی گسترده بین ارائه‌دهندۀ خدمت و مشتریان وجود دارد، نقش وفاداری در این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. وفاداری مشتریان منجر به افزایش سهم بازار، نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری بالاتر برای سازمان‌های خدماتی خواهد شد (بالگلو[6]، ۲۰۰۲، ص. ٤۸). در این راستا محققان و بازاریابان دربارۀ بازگشت سرمایۀ هتل از طریق هزینه کردن برای بالا بردن کیفیت خدمات با هدف جلب رضایت مشتری پرسش‌هایی مطرح کرده‌اند (زیسمال و پاراسورمان[7]، ۱۹۹٦، ص. ۳٦). معمولاً مشتری همیشه به دنبال کیفیت است؛ صرف‌نظر از اینکه چقدر برای به دست آوردن این کیفیت هزینه می‌کند (گیتومر[8]، ۱۹۹۸، ص. ۲۹۰). محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر

1. Kotrlik & Higgins
2. Bloemer, De Ruyter & Wetzels
3. Chaudhuri & Holbrook
4. Chen & Hu
5. So, King, Sparks & Wang
6. Baloglu
7. Zeithaml & Parasuraman
8. Gitomer

مشـتری و بازگشـت دوبـارهٔ او بـه هتـل می‌شـوند (رانتینـگ[1]، ۲۰۰٤، ص. ٤۹)؛ بنـابراین تأثیر مستقیم بر وفاداری دارد. زیرا سطح رضایت یک فرد، نیّت او را در آینده در بازبینی یـک مقصد و یا توصیهٔ آن به افراد دیگر تحت تأثیر قرار می‌دهد (راجارتنام، مونیکریشـنان، شـریف و نایر[2]، ۲۰۱٤، ص. ۲۰۳؛ روما، نئوتس، نیجکمپ و شیکیدا[3]، ۲۰۱٤، ص. ۱۹۵؛ سـونگ، ون-درویین و چن[4]، ۲۰۱۲، ص. ٤٥۹؛ زابکار، برنسیس و دمیتروویـک[5]، ۲۰۱۰، ص. ٥۳۷؛ یـون و یوسال[6]، ۲۰۰٥، ص. ٤٥).

۵. یافته‌ها

آمار توصیفی مربوط به مشخصات فردی و جمعیـت شـناختی پاسـخ‌دهندگان بـه تفکیـک جنسیت، سن، شغل، میزان تحصیلات، و آشنایی با اقامتگاه مـورد بررسـی قـرار گرفتـه اسـت. همان‌طور که در جدول (۳) نشان داده شده است ٦٦/٤ درصد نمونهٔ آمـاری را مـردان و ۳۳/٦ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین فراوانی مربوط به گـروه سـنی (۳۰–۲۱) بـا ٤۷/۲ درصد و کم‌ترین فراوانی در گروه سنی بیش از ٥۱ سال با ۱/٦ درصد است. ٥٤ درصد نمونـهٔ آماری دارای شغل آزاد، ۲۹/۲ درصد دولتی و ۱٦/۸ درصد دارای شغل‌های متفرقـه هسـتند. از نظر میزان تحصیلات، ٤٦/٤ درصد زیر دیپلم، ٤۱/٦ درصد دیپلم تـا کارشناسـی، ۱۰/۸ درصـد کارشناسی تا ارشد و ۱/۲ درصد دکتری می‌باشد. لازم به ذکر است از نظـر چگـونگی آشـنایی پاسخ‌گویان با اقامتگاه‌ها بدین نحو بوده است که ٤۲/٤ درصد از طریق اقوام و آشـناییان، ۱۹/٦ درصد از طریق سایت اقامتگاه، ٦/۸ درصد از طریـق تبلیغـات و ۳۱/۲ درصـد از سـایر منـابع است. به منظور سنجش توزیـع فراوانی‌هـای شـاخص‌های تحقیـق از آزمـون خـی‌دو اسـتفاده گردیده که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده اسـت. بـر ایـن اسـاس جـدول (٤)، نتـایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عوامل محسوس بر وفاداری گردشگران را نشان می‌دهد.

---

1. Runting
2. Rajaratnam, Munikrishnan, Sharif & Nair
3. Romão, Neuts, Nijkamp & Shikida
4. Song, van der Veen & Chen
5. Ţabkar, Brenčič & Dmitrović
6. Yoon & Uysal

جدول ۳. آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

پارامتر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	١٦٦	٦٦/٤
	زن	٨٤	٣٣/٦
سن	١٠-٢٠	١٥	٦/٠
	٢١-٣٠	١١٨	٤٧/٢
	٣١-٤٠	٨٨	٣٥/٢
	٤١-٥٠	٢٥	١٠/٠
	بیشتر از ٥١	٤	١/٦
شغل	آزاد	١٣٥	٥٤/٠
	دولتی	٧٣	٢٩/٢
	متفرقه	٤٢	١٦/٨
میزان تحصیلات	زیر دیپلم	١١٦	٤٦/٤
	دیپلم تا کارشناسی	١٠٤	٤١/٦
	کارشناسی تا ارشد	٢٧	١٠/٨
	دکترا	٣	١/٢
آشنایی با اقامتگاه	اقوام و آشنایان	١٠٦	٤٢/٤
	سایت هتل	٤٩	١٩/٦
	تبلیغات	١٧	٦/٨
	سایر	٧٨	٣١/٢

جدول ٤. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عوامل محسوس

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	رضایت از رستوران اقامتگاه		رضایت از اتاق‌ها		آراستگی اقامتگاه		حمل و نقل اقامتگاه		کیفیت غذای اقامتگاه		استفاده از مصالح و معماری بومی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	١٩	٦ .٧	٨	٢ .٣	٥	٢	٧	٨ .٢	٨	٢ .٣	٨	٢ .٣
کم	٢٨	٢ .١١	١٨	٢ .٧	٢٣	٢ .٩	٣٤	٦ .١٣	١٦	٤ .٦	٢٥	١٠
متوسط	٦٩	٦ .٢٧	٥٢	٨ .٢٠	٦٩	٦ .٢٧	٥٢	٨ .٢٠	٦٧	٨ .٢٦	٦٢	٨ .٢٤
زیاد	٨٦	٤ .٣٤	١٢٥	٥٠	١٠٠	٤٠	٩٤	٦ .٣٧	١٠٦	٤ .٤٢	١٠٥	٤٢

	رضایت از رستوران اقامتگاه		رضایت از اتاق‌ها		آراستگی اقامتگاه		حمل و نقل اقامتگاه		کیفیت غذای اقامتگاه		استفاده از مصالح و معماری بومی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی یاد	٤٨	٢ .١٩	٤٧	٨ .١٨	٥٣	٢١	٦٣	٢ .٢٥	٥٣	٢ .٢١	٥٠	٢٠
Chi-square	٦٢/١٢		٦٨/١		١٢/١		٨٤/٢٨		٢٧/١		١١/١	
Df	٣		٣		٣		٣		٣		٣	
Sig	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠	

همان‌طور که در جدول (٤) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده‌شده در سؤال‌های «رضایت از رستوران اقامتگاه»، «رضایت از اتاق‌ها»، «آراستگی اقامتگاه»، «حمل و نقل اقامتگاه»، «کیفیت غذای اقامتگاه»، و «استفاده از مصالح و معماری بومی» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0.00) کمتر از ٥ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخورداراست. بنابراین با توجه به میزان سطح معناداری که ٠,٠١ است سطح اطمینان آزمون ٩٩ درصد می‌باشد لذا با ٩٩ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عوامل محسوس بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است. در ادامهٔ مطابق با جدول (٥)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل اعتبار بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ٥. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل اعتبار

مأخذ: نگارندگان، ١٣٩٩

	ارامش اقامتگاه		رضایت از خدمات تبلیغ شده		خدمات ارائه شده		رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	٦	٢,٤	٩	٣,٦	١١	٤,٤	٥	٢
کم	١٨	٧,٢	٢٥	١٠	١٩	٧,٦	١٧	٦,٨
متوسط	٦٨	٢٧,٢	٧٣	٢٩,٢	٦٣	٢٥,٢	٧٤	٢٩,٦
زیاد	١٠٩	٤٣,٦	٩٣	٣٧,٢	١١١	٤٤,٤	١١٢	٤٤,٨
خیلی یاد	٤٩	١٩,٦	٥٠	٢٠	٤٦	١٨,٤	٤٢	١٦,٨
Chi-square	٣٥/١		٩٣/٦٨		٢٧/١		٥٢/١	

	ارامش اقامتگاه		رضایت از خدمات تبلیغ شده		خدمات ارائه شده		رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
Df	۳		۳		۳		۳	
Sig	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

همان‌طور که در جدول (۵) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده‌شده در سؤال‌های "آرامش اقامتگاه"، "رضایت از خدمات تبلیغ شده"، "خدمات ارائه شده"، و "رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار" در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0.000) کمتر از ۵ درصد است؛ بنابراین توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخورداراست. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل اعتبار بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

در ادامه مطابق با جدول (٦)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل اطمینان بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ٦. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل اطمینان

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	میزان دلگرمی به کارکنان		میزان اعتماد به کارکنان		اعتماد به ساختار سازمانی		میزان نگرانی نسبت به وسایل در محوطه اقامتگاه		میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاق‌ها	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۱۰	٤	۱۰	٤	۱٥	٦	٥۸	۲۳,۲	٥٤	۲۱,٦
کم	۲۲	۸,۸	۳۳	۱۳,۲	۳٤	۱۳,٦	۷۲	۲۸,۸	۷٦	۳۰,٤
متوسط	۸۰	۳۲	٦۸	۲۷,۲	۷٤	۲۹,٦	٦۲	۲٤,۸	٦۰	۲٤
زیاد	۹۳	۳۷,۲	۱۰۲	٤۰,۸	۹٥	۳۸	٤٦	۱۸,٤	٤٥	۱۸
خیلی یاد	٤٥	۱۸	۳۷	۱٤,۸	۳۲	۱۲,۸	۱۲	٤,۸	۱٥	٦
Chi-square	۳۲/۱		۱۷/۱		۸۸/۱۲		٤۳/۰٤		٤۰/۸٤	
Df	۳		۳		۳		۳		۳	
Sig	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

همان‌طور کـه در جـدول (٦) نشـان داده شـده اسـت، بیشـترین فراوانـی مشاهده‌شـده در سؤال‌های «میزان دلگرمی بـه کارکنـان»، «میـزان اعتمـاد بـه کارکنـان»، و «اعتمـاد بـه سـاختار سازمانی» در اقامتگاه‌های مـورد مطالعـه در سـطح زیـاد می‌باشـد. بـا توجـه بـه اینکـه سـطح معنی‌داری محاسبه‌شـده (sig=0.000) کمتـر از ۵ درصـد اسـت؛ بنـابراین توزیـع فراوانـی از اختلاف معنی‌داری برخورداراست. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینـان می‌تـوان گفـت کـه نقش عامل اطمینان بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است. همچنین بیشـترین فراوانی مشاهده‌شده در سؤال‌های «میزان نگرانی نسبت به وسایل در محوطهٔ اقامتگاه»، و«میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاق‌ها»، در سطح کـم می‌باشـد. بـا توجـه بـه اینکـه سـطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لـذا توزیـع فراوانـی از اختلـاف معنی‌داری برخوردار بوده، و با ۹۹ درصد از درجـه اطمینـان می‌تـوان گفـت کـه نقـش عامـل اطمینان بر وفاداری گردشگران در سطح کم برآورد شده است.

در ادامه مطابق با جدول (۷)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامـل پاسـخگویی بـر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

همان‌طور کـه در جـدول (۷) نشـان داده شـده اسـت، بیشـترین فراوانـی مشاهده‌شـده در سؤال‌های «رسیدگی به درخواست‌ها»، «گشاده‌رویی پرسنل»، و «پذیرش اعتراض یا انتقـاد» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخوردار است. بنابراین با ۹۹ درصد از درجهٔ اطمینان می‌توان گفت که نقش عامـل پاسـخگویی بـر وفـاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل پاسخگویی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	رسیدگی به درخواست‌ها		گشاده رویی پرسنل		پذیرش اعتراض یا انتقاد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۹	۳,٦	٦	۲,٤	۱٤	۵,٦
کم	۲۷	۱۰,۸	۲٤	۹,٦	۲۲	۸,۸

	رسیدگی به درخواست‌ها		گشاده رویی پرسنل		پذیرش اعتراض یا انتقاد	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
متوسط	۸۵	۳٤	۹٤	۳۷,٦	۸۰	۳۲
زیاد	۹۷	۳۸	۹٤	۳۷,٦	۹۳	۳۷,۲
خیلی یاد	۳۲	۱۲,۸	۳۲	۱۲,۸	٤۱	۱٦,٤
Chi-square	۱۹/۱		۳٦/۱		۹۸/۲۰	
Df	۳		۳		۳	
Sig	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

در ادامه مطابق با جدول (۸)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل همدلی بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل همدلی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	ارائهٔ پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان		درخواست خارج از ضوابط		ادای احترام به مسافر		نحوهٔ رفتار پرسنل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	۱۱	٤,٤	۷	۲,۸	٤	۱,٦	۱۱	٤,٤
کم	۲۵	۱۰	۲٦	۱۰,٤	۱٦	٦,٤	۱۵	٦
متوسط	۸۷	۳٤,۸	۷۱	۲۸,٤	۸۳	۳۳,۲	۷۳	۲۹,۲
زیاد	۹۹	۳۹,٦	۹۹	۳۹,٦	۱۰۸	٤۳,۲	۱۱۷	٤٦,۸
خیلی یاد	۲۸	۱۱,۲	٤۷	۱۸,۸	۳۹	۱۵,٦	۳٤	۱۳,٦
Chi-square	۲۸/۱		۵۵/۱		٥٦/۱		٦۰/۱	
Df	۳		۳		۳		۳	
Sig	۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰		۰,۰۰۰	

همان‌طور که در جدول (۸) نشان داده شده است، بیشترین فراوانی مشاهده‌شده در سؤال‌های «ارائهٔ پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان»، «درخواست خارج از ضوابط»، «ادای احترام به مسافر»، و «نحوهٔ رفتار پرسنل» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری محاسبه‌شده (sig=0.000) کمتر از ۵ درصد است؛

ازاین‌رو توزیع فراوانی از اختلاف معنی‌داری برخورداراست؛ بنـابراین بـا ۹۹ درصـد از درجـهٔ اطمینان می‌توان گفت که نقش عامل پاسخگویی بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد بـرآورد شده است. در ادامه مطابق با جدول (۹)، نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با نقش عامل وفـاداری بر وفاداری گردشگران نشان داده شده است.

جدول ۹. نتایج آزمون خی‌دو در ارتباط با عامل وفاداری

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

	انتخاب مجدد اقامتگاه		استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها		توصیهٔ اقامتگاه به اقوام و دوستان	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی کم	٤	١,٦	٩	٣,٦	١٢	٤,٨
کم	٢٤	٩,٦	٢٨	١١,٢	١٧	٦,٨
متوسط	٨١	٣٢,٤	٦٤	٢٥,٦	٦١	٢٤,٤
زیاد	٩٩	٣٩,٦	١٠٧	٤٢,٨	١٠٣	٤١,٢
خیلی یاد	٤٢	١٦,٨	٤٢	١٦,٨	٥٧	٢٢,٨
Chi-square	٢٤/١		١٣/١		١٠/١	
Df	٣		٣		٣	
Sig	٠,٠٠٠		٠,٠٠٠		٠,٠٠٠	

همان‌طور کـه در جـدول (۹) نشـان داده شـده اسـت، بیشـترین فراوانـی مشاهده‌شـده در سؤال‌های «انتخاب مجدد اقامتگاه»، «استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها»، و «توصیهٔ اقامتگاه به اقـوام و دوستان» در اقامتگاه‌های مورد مطالعه در سطح زیاد است. با توجه به اینکـه سـطح معنـی‌داری محاسبه‌شده (sig=0. 00) کمتر از ۵ درصد است، لذا توزیـع فراوانـی از اختلـاف معنـی‌داری برخورداراست. بنابراین با ۹۹ درصد از درجه اطمینان می‌توان گفت که نقـش عامـل وفـاداری بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد برآورد شده است.

۵. ۱. آزمون فرضیه‌ها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیـق، از آزمـون همبسـتگی پیرسـون اسـتفاده شـده اسـت (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. نتایج آزمون پیرسون در ارتباط با آزمون فرضیه‌ها

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

		عوامل محسوس	اعتبار	اطمینان	پاسخگویی	همدلی	وفاداری
وفاداری مشتری	پیـــرسون	۰,۶۷۸	۰,۵۸۶	۰,۱۴۶	۰,۴۸۵	۰,۵۷۲	۰,۳۹۴
	سطح معنی‌داری	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۲۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
	تعــداد	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۲۵۰

فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شدهٔ پیرسون ۰,۶۷۸ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطهٔ مستقیم و معنی‌داری بین عوامل محسوس و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش عوامل محسوس در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضه دوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اعتبار و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شدهٔ پیرسون ۰,۵۸۶ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۰۰ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجهٔ اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل اعتبار و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح اعتبار در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شدهٔ پیرسون ۰,۱۴۶ و سطح معنی‌داری آن ۰,۰۲۱ (کمتر از ۰,۰۵) است؛ لذا با ۹۹,۹٪ از درجهٔ اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح اطمینان در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین عوامل پاسخ گویی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شدهٔ پیرسون ۰٫٤۸۵ و سطح معنی‌داری آن ۰٫۰۰۰ (کمتر از ۰٫۰۵) است؛ لذا با ۹۹٫۹٪ از درجه اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل پاسخگویی و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح پاسخگویی در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین عوامل همدلی و وفاداری مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد

مطابق با جدول (۱۰) آماره محاسبه‌شدهٔ پیرسون ۰٫٥۸٦ و سطح معنی‌داری آن ۰٫۰۰۰ (کمتر از ۰٫۰۵) است؛ لذا با ۹۹٫۹٪ از درجهٔ اطمینان می‌توان عنوان نمود که رابطه مستقیم و معنی‌داری بین عامل همدلی و وفاداری مشتری وجود دارد؛ بدین معنی که با افزایش سطح همدلی در اقامتگاه‌های بومگردی، وفاداری گردشگران بیشتر می‌شود.

همچنین به منظور مقایسه میانگین متغیرهای مورد مطالعه با میانه نظری (۳)، آزمون تی تک نمونه ای بکار گرفته شده است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. آزمون تی تک‌نمونه‌ای

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

متغیرهای مستقل	تعداد	میانگین	آماره تی	سطح معنادار
عوامل محسوس	۲٥۰	۳٫٦٦۰۰	۱۴.۶۱۳	۰٫۰۰۰
اعتبار	۲٥۰	۳٫٦٥۸۰	۱۵.۹۷۳	۰٫۰۰۰
اطمینان	۲٥۰	۳٫۱۲۱٦	۳.۴۹۲	۰٫۰۰۱
پاسخگویی	۲٥۰	۳٫٤۸٤۰	۱۰.۹۵۳	۰٫۰۰۰
همدلی	۲٥۰	۳٫٥۷۱۰	۱۳.۶۲۷	۰٫۰۰۰
وفاداری	۲٥۰	۳٫٦۲۹۳	۱۲.۸۹۳	۰٫۰۰۰

با توجه به جدول (۱۱) سطح معناداری (sig) کوچیک تر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا اختلاف معنادار است و با توجه به این که میانگین داده‌ها در تمامی متغیرها بیشتر از ۳ است بنابراین

اثرگذاری متغیرهای مستقل بر وفاداری گردشگران در سطح زیاد ارزیابی گردیده است. این موضوع بیانگر آن است که به ازای افزایش از افزایش رضایت از متعیرهای مستقل، می‌تواند در متغیر وابسته اثر گذار باشد

۵. ۲. تحلیل فضایی

جهت انجام تحلیل فضایی و دست‌یابی به درک مناسب در ارتباط با متغیرهای تحقیق اقدام به آزمون تی تک‌نمونه‌ای در ارتباط با اقامتگاه‌های مورد مطالعه گردید که نتایج آن در جدول ذیل درج گردیده است.

جدول ۱۲. نتایج آزمون تی تک نمونه ای در ارتباط با متغیرهای تحقیق بر حسب اقامتگاه

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۹

متغیرها	تعداد	میانگین	آماره تی	سطح معنا دار
اقامتگاه زاغ بور بیرجند				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۱۴	۳.۴۶۴۳	۲.۲۴۴	۰۴۳.
اعتبار	۱۴	۳.۳۰۳۶	۱.۶۰۴	۱۳۳.
اطمینان	۱۴	۲.۹۱۴۳	-.۵۰۴	۶۲۲.
پاسخگویی	۱۴	۳.۳۵۷۱	۲.۱۱۰	۰۵۵.
همدلی	۱۴	۳.۶۲۵۰	۳.۶۰۶	۰۰۳.
وفاداری	۱۴	۳.۲۳۸۱	۱.۰۵۹	۳۰۹.
علوی خوسف				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۲۰	۴.۰۹۱۷	۱۰.۱۲۸	۰۰۰.
اعتبار	۲۰	۴.۱۵۰۰	۱۰.۹۷۱	۰۰۰.
اطمینان	۲۰	۳.۲۶۰۰	۲.۲۳۸	۰۳۷.
پاسخگویی	۲۰	۳.۸۱۶۷	۶.۳۲۹	۰۰۰.
همدلی	۲۰	۳.۸۶۲۵	۸.۳۴۵	۰۰۰.
وفاداری	۲۰	۳.۹۵۰۰	۷.۱۴۰	۰۰۰.
خانه پدری خراشاد				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۴۰	۳.۴۴۱۷	۳.۹۲۰	۰۰۰.

اعتبار	۴۰	۳.۵۶۲۵	۴.۸۶۶	.۰۰۰
اطمینان	۴۰	۳.۳۲۵۰	۳.۰۳۴	.۰۰۴
پاسخگویی	۴۰	۳.۴۴۱۷	۴.۰۰۵	.۰۰۰
همدلی	۴۰	۳.۴۳۱۳	۴.۴۷۳	.۰۰۰
وفاداری	۴۰	۳.۵۰۸۳	۴.۶۷۵	.۰۰۰
سرای ناظر سربیشه				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۳۶	۴.۳۰۵۶	۱۹.۸۱۱	.۰۰۰
اعتبار	۳۶	۴.۱۱۱۱	۱۸.۲۳۰	.۰۰۰
اطمینان	۳۶	۳.۱۶۱۱	۱.۶۷۴	.۱۰۳
پاسخگویی	۳۶	۳.۷۷۷۸	۷.۸۹۷	.۰۰۰
همدلی	۳۶	۴.۰۱۳۹	۱۰.۲۳۴	.۰۰۰
وفاداری	۳۶	۴.۳۸۸۹	۱۸.۹۳۷	.۰۰۰
اقامتگاه میرزا هریوند				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۵۰	۳.۴۷۶۷	۴.۵۲۷	.۰۰۰
اعتبار	۵۰	۳.۵۶۵۰	۶.۷۱۴	.۰۰۰
اطمینان	۵۰	۳.۰۴۰۰	.۴۷۲	.۶۳۹
پاسخگویی	۵۰	۳.۴۵۳۳	۴.۳۸۶	.۰۰۰
همدلی	۵۰	۳.۴۳۵۰	۴.۱۴۶	.۰۰۰
وفاداری	۵۰	۳.۳۰۰۰	۲.۶۴۱	.۰۱۱
آبگرم لوت خوسف				
متغیرها	**تعداد**	**میانگین**	**آماره تی**	**سطح معنا دار**
عوامل محسوس	۹۰	۳.۵۳۵۲	۷.۷۶۲	.۰۰۰
اعتبار	۹۰	۳.۵۱۶۷	۷.۷۶۴	.۰۰۰
اطمینان	۹۰	۳.۰۶۲۲	۱.۴۵۷	.۱۴۹
پاسخگویی	۹۰	۳.۳۴۸۱	۴.۶۲۹	.۰۰۰
همدلی	۹۰	۳.۴۵۸۳	۷.۰۰۶	.۰۰۰
وفاداری	۹۰	۳.۵۵۱۹	۷.۴۴۳	.۰۰۰

همان طور که در جدول فوق نشان داده شده است؛ در اقامتگاه زاغ بور متغیرهای محسوس و همدلی دارای تفائت معنی‌داری با میانهٔ نظری (۳) می‌باند و میزان رضایت از آن بیش از میانه نظری است اما در سایر متغیرها در سطح متوسط برآورد شده است.

در اقامتگاه علوی خوسف همهٔ میانگین محاسبه‌شدهٔ متغیرهای تحقیق، بیش از میانهٔ نظری هستند و این مهم از نظر آماری نیز به اثبات رسیده است

در اقامتگاه خانه پدری خراشاد نیز میانگین محاسبه‌شدهٔ همه متغیرها بیش از میانهٔ نظری است و این مهم از نظر آماری به اثبات رسیده است

اقامتگاه‌های سرای ناظر و میرزای هریوند و ابگرم لوت به جز متغیر اطمینان در سایر متغیرهای مورد بررسی تفاوت معنی‌داری بین میانگین محاسبه‌شدهٔ و میانهٔ نظری وجود دارد. البته در این سه اقامتگاه متغیر اطمینان در سطح متوسط محاسبه شده است.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهرستان‌های بیرجند، سربیشه، و خوسف در استان خراسان جنوبی مورد بررسی قرار گرفت. در این زمینه، رابطهٔ میان وفاداری مشتری به اقامتگاه‌های بوم‌گردی با مؤلفه‌های شش‌گانه شامل: عوامل محسوس، اعتبار، اطمینان، پاسخ‌گویی، همدلی، و وفاداری ارزیابی شد. به‌طورکلی نتایج نشان داد عوامل محسوس (با آماره پیرسون ۰,٦٧٨ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) که شامل شاخص‌های «رضایت از رستوران اقامتگاه»، «رضایت از اتاق‌ها»، «آراستگی اقامتگاه»، «حمل و نقل اقامتگاه»، «کیفیت غذای اقامتگاه»، و «استفاده از مصالح و معماری بومی» می‌باشد بر وفاداری مشتری نسبت به اقامتگاه‌های بوم گردی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مؤلفهٔ اعتبار (با آماره پیرسون ۰,٥٨٦ و سطح معنی‌داری ۰,۰۰۰) که شامل شاخص‌های «آرامش اقامتگاه»، «رضایت از خدمات تبلیغ‌شده»، «خدمات ارائه‌شده»، و «رفتار کارکنان اقامتگاه بر اساس انتظار» است، بر وفاداری مشتری، تاثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا، مؤلفهٔ اطمینان (با آماره پیرسون ۰,١٤٦ و سطح معنی‌داری ۰,۰۲۱) که شامل شاخص‌های «میزان دلگرمی به کارکنان»، «میزان اعتماد به کارکنان»، «اعتماد به ساختار سازمانی»، «میزان نگرانی

نسبت به وسایل در محوطهٔ اقامتگاه»، و «میزان نگرانی نسبت به وسایل در درون اتاق‌ها» است بر وفاداری مشتری به صورت مستقیم و معنادار اثرگذار است. مؤلفهٔ پاسخگویی (با آماره پیرسون ۰٫٤۸۵ و سطح معنی‌داری ۰٫۰۰۰) نیز که شامل شاخص‌های «رسیدگی به درخواست‌ها»، «گشاده‌رویی پرسنل»، و «پذیرش اعتراض یا انتقاد» است بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. در نهایت مؤلفهٔ همدلی (با آماره پیرسون ۰٫۵۸٦ و سطح معنی‌داری ۰٫۰۰۰) با شاخص‌های «ارائهٔ پیشنهاد سازنده با توجه به برخورد متولیان»، «درخواست خارج از ضوابط»، «ادای احترام به مسافر»، و «نحوهٔ رفتار پرسنل»، و مؤلفهٔ وفاداری (با آماره پیرسون ۰٫۳۹٤ و سطح معنی‌داری ۰٫۰۰۰) با شاخص‌های «انتخاب مجدد اقامتگاه»، «استفاده از دیگر اقامتگاه‌ها»، و «توصیهٔ اقامتگاه به اقوام و دوستان» بر وفاداری گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های بوم گردی به طور مثبت و معناداری تأثیرگذار است.

نتایج فوق با مطالعات مودودی ارخودی و همکاران (۱۳۹۸)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵)، کروبی و همکاران (۱۳۹۳)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۱)، فیض و همکاران (۱۳۹۰)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، کاندامپولی و سوهارتانتو (۲۰۰۰)، و یومش گوناراثن (۲۰۱٤) که همگی اظهار بر تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری گردشگران داشتند، همخوانی دارد.
در ادامه پیشنهاداتی جهت بهبود وفاداری گردشگران به اقامتگاه‌ها ارائه شده است:

- باتوجه به اینکه رابطهٔ معنی‌داری بین عوامل اطمینان و وفاداری مشتری وجود دارد، نیاز به دوره‌های آموزشی برای بهبود رفتار کارکنان ضروری است.
- باتوجه به اینکه عامل پاسخگویی بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتری دارد، اقامتگاه‌ها باید برای حفظ جایگاه این عامل راهکارهایی را در دستور کار قرار دهند.
- گرچه رابطهٔ بین وفاداری گردشگران و عامل اطمینان نسبت به بقیه عوامل کمتر است، با این وجود برای حفظ و بهبود این جایگاه، مستلزم اقداماتی در جهت جلب اطمینان گردشگران می‌باشد.
- ارائهٔ خدمات مطلوب به گردشگران، موجب بهبود ارزش ادراک‌شدهٔ خدمات گردیده و از این طریق رضایت گردشگران فراهم می‌گردد و در نهایت وفاداری آن‌ها را به اقامتگاه افزایش می‌دهد.

- متولیان گردشگری باید تمرکز خود را به سمت تبلیغات اثربخش سوق داده و از دیگر منابع اطلاعاتی به مثابه ابزار حمایتی استفاده کنند.
- باتوجه به اینکه رفتار کارکنان منجر به افزایش وفاداری می‌شود. دوره‌های آموزشی و ایجاد کارگاه‌های توان‌افزایی برای کارکنان اقامتگاه‌ها در راستای احترام بیشتر به گردشگران ضروری است.

کتاب‌نامه

۱. بروج، ا. (۱۳۹۱). *مطالعهٔ تطبیقی اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناطق بیابانی* (پایان‌نامهٔ منتشرنشدهٔ کارشناسی‌ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م.، و بهاری، ح. (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های پنج ستارهٔ شهر تبریز. *مجلهٔ فضای گردشگری، ۱۹(۵)*، ۱۸-۱.

۳. بهروزی‌راد، ب. (۱۳۹۲). *مدیریت بوم‌گردی در مناطق حفاظت‌شده*. اهواز: انتشارت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان.

٤. راست‌قلم، م.، امیری، ش.، مولائی، ا.، و خلیلی‌مقدم، ب. (۱۳۹۲). سنجش اندازهٔ تحقق‌پذیری مشارکت در مدیریت بوم اقامتگاه‌های بیابانی با استفاده از روش SMART (مطالعهٔ موردی: اقامتگاه بیابانی متین‌آباد). *فصلنامهٔ نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۵(۳)*، ۸۰-۷۱.

۵. رحیم‌نیا، ف.، هرندی، ع.، و فاطمی، س. (۱۳۹۱). تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک‌شده و وفاداری گردشگران (مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستارهٔ کلان‌شهر مشهد). *مجلهٔ پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۵)*، ۱۰۱-۸۳.

٦. سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۵). *ضوابط ساخت و درجه‌بندی اقامتگاه‌های بوم‌گردی*. بازیابی از http://www.ichto.ir

۷. سعیدی، ع.، و سلطانی مقدس، ر. (۱۳۹۲). نقش خانه‌های دوم در گردشگری و جریان سرمایه در نواحی روستایی (مطالعهٔ موردی: ناحیهٔ بینالود خراسان رضوی). *فصلنامهٔ علمی-پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، ۱۱(۳٦)*، ۵۳-۳۳.

۸. علامه، س.، و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعهٔ موردی: هتل‌های چهار و پنج ستارهٔ اصفهان). *مجلهٔ مدیریت بازرگانی، ٤(۵)*، ۱۲٤-۱۰۹.

۹. فتحی، ج. (۱۳۹٤). *بوم‌گردی ظرفیت ناشناختهٔ گردشگری در ایران*. بازیابی از www.irna.ir

۱۰. فرجی‌راد، ع.، و احسانی، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر اقامتگاه‌های محلی خوشه‌سار بوم‌گردی بر ارتقای سطح زندگی جامعه محلی تأکید بر روستای گرمه و شیب دراز. *فصلنامهٔ جغرافیایی سرزمین*، ۸ *(۳۰)*، ۷۷-٦۳.

۱۱. فیض، د.، طاهریان، ح.، و زارعی، ع. (۱۳۹۰). کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های شهر مشهد). *فصلنامهٔ کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ٦ *(۳)*، ۱٤۹-۱۲۳.

۱۲. قنبری، ی.، کاظمی، ز.، و صیدایی، ا. (۱۳۹٤). نقش خانه‌های اکولوژیکی در توسعهٔ پایدار گردشگری (مطالعهٔ موردی: بخش هنزاء شهرستان رابر). *نشریهٔ مطالعات نواحی شهری*، ۲*(۳)*، ۱۳۹-۱۲۱.

۱۳. کروبی، م.، ابراهیمی، م.، و قاسم‌پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی رابطهٔ میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعهٔ موردی: هتل‌های ٤ و ٥ ستارهٔ شهر شیراز). *مجلهٔ گردشگری شهری*، *۱(۱)*، ۱۱۲-۹۷.

۱٤. گان، ک.، و وار، ت. (۱۳۹٥). *مبانی و مفاهیم روش‌های اجرایی برنامه‌ریزی توسعهٔ جهانگردی* (ح. ضرغام بروجنی، مترجم). تهران: انتشارات مهکامه.

۱٥. مودودی ارخودی، م.، فردوسی، س.، و نجفی ارخودی، ع. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری و ماندگاری گردشگران در هتل‌ها (مطالعهٔ موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر مشهد. *مجلهٔ جغرافیا و توسعهٔ فضای شهری*، ٦*(۱)*، ۲۲۲-۲۰۷.

۱٦. وثوقی، ل.، و شمسی ماربینی، ن. (۱۳۹٤). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. *فصلنامهٔ مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳۲، ۸۷-٦۷.

17. Alexander, S., & Kennedy, C. (2002). *Green hotels: Opportunities and resources for success*. Zero waste alliance, Prtland.

18. Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant AdministrationQuarterly*, *43*, 47-59.

19. Bloemer, J., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, *33*(11/12), 1082-1106.

20. Carolyn, F. C., & Karen, N. K. (2002). From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *Journal of Services Marketing*, *16*(4), 322-341.

21. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.
22. Chen, P. T., & Hui, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, *29(3)*, 405-412.
*23.*Gitomer, J. (1998). *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless.* Ireland: Bard Press.
24. Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington DC: Islands Press.
25. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *12*(6), 346-351.
26. Kapiki, S. (2012). Implementing sustainable practices in Greek ecofriendly hotels. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, *13*(2A), 1117-1123.
27. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, *17*(1), 92-109.
28. Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal, 19*(1), 43-50.
29. Lee, J., Kim, Y., Tzang, I., & Han, H. (2010). Understanding how consumers view green hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*, 901-914.
30. Mohd Noor, N., & Shaari, H., & Kumar, D. (2014). Exploring tourists stay at green hotels: The influences of environmental attitudes, the macro theme review. *A multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, *3*(7),*21-33*
31. Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *144*, 203-211.
32. Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P., & Shikida, A. (2014). Determinants of trip choice, satisfaction and loyalty in an eco-tourism destination: A modelling study on the Shiretoko Peninsula, Japan. *Ecological Economics*, *107*, 195-205.
33. Runting, T. (2004). *Beyond service quality and e xpectation: the critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction* (Unpublished doctoral sissertation). University of North Carolina, Chapel Hill.
34. So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 31-41.
35. Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 459-479.

36. Ţabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, *31*(4), 537-546.
37. The international Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?* Retrieved from http://www.ecotourism.org
38. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, *16*(1), 85-96.
39. Umesh Gunarathne, W. H. D. P. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri LanKan hotel industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(11), 1-8.
40. Xing, H. (2013). *Perception of green hotels among tourists in Hong Kong* (Unpublished master´s thesis). Hong Kong Baptist University, Hong Kong, China.
41. Xu, B. J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *22*(2), 174-193.
42. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
43. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, *60*, 31-46.